

JORDI COLET

La función publicitaria del envase

Los establecimientos comerciales son espacios de comunicación que promueven la interacción directa con el producto a través de diferentes niveles de experiencia sensorial.



En la mayoría de las actividades humanas de carácter rutinario, el funcionamiento del sistema cognitivo tiende necesariamente a la eficiencia en la gestión de los *inputs*. Es decir, su actividad se rige por la reducción significativa del esfuerzo asociado a un proceso de decisión. La automatización de dichos procesos plantea un modelo de acción cuyo objetivo es agilizar la búsqueda y selección de los productos. Para ello, el conocimiento que nos aporta el *visual merchandising* es fundamental para gestionar la comunicación visual en el punto de venta.

Asimismo, el diseño de los envases articula un mensaje publicitario que pretende incidir sobre el comportamiento del comprador a través de la transmisión de la identidad tipológica del producto y de los valores asociados a la marca. Debido, por una parte, a la fuerza del mensaje visual en nuestra sociedad y, por otra, a la permanencia de sus efectos sobre los receptores durante el proceso de compra, la acción coordinada de la Publicidad en el Punto de Venta (PLV) y del envase es esencial.

Por esta razón, proponemos un protocolo de aproximación visual al producto en el contexto del punto de venta. Cada etapa supone un determinado escenario a partir del cual se selecciona y procesa un campo visual.

Primera etapa: el acceso al punto de venta

La entrada a la superficie comercial es un momento de especial importancia. El comprador transita por un espacio de adaptación que le induce a cambiar de actividad en poco tiempo. Se sumerge en un ambiente cargado de una considerable variedad y cantidad de estímulos sensoriales cuyo objetivo prioritario es atraer la atención y suscitar el interés. Por esta razón, debería merecer un mayor interés por parte de los responsables de diseñar dichos espacios. Así lo explica Underhill (2002) cuando se refiere a la denominada *zona de transición*; cuando describe el espacio de entrada donde el comprador realiza –de forma rápida e inconsciente– una serie de adaptaciones a la atmósfera comercial.

En esta primera etapa, la *zona de transición* determina un importante campo visual que permite un primer contacto con un entorno dispuesto para captar y dirigir la atención del

comprador. Es un momento para proceder a una primera exploración del espacio comercial, para orientar nuestro trayecto a través de las diferentes secciones y pasillos. En definitiva, es el principio de un itinerario que nos invita a observar, contrastar y decidir.

Segunda etapa: la perspectiva del lineal

Cuando el comprador se encuentra inmerso en una determinada sección, la posición y el diseño de los expositores circunscribe un campo visual formado por productos estratégicamente ordenados en el espacio cuyo objetivo es facilitar el reconocimiento tipológico del producto y de la marca. En este contexto, la identidad visual de los envases es un componente fundamental; particularmente, la existencia de un código visual que permita la identificación eficiente de las diferentes tipologías de productos (Colet, 2012).

Desde una perspectiva gestáltica, el agrupamiento perceptivo de los productos en el ámbito de los lineales presenta algunas reflexiones. Por una parte, la similitud de los envases –el hecho de compartir algunas propiedades visuales– es un factor que puede favorecer la identificación tipológica del producto en el punto de venta. Es decir, los compradores son capaces de localizar de forma rápida y fácil los productos a partir de la estructura del contenedor y de una combinación cromática asociada a la naturaleza del producto.

Por otra parte, también es interesante considerar la proximidad física. Ciertamente, el efecto visual producido por la presentación de dichos envases debidamente agrupados en una parte específica del lineal es un factor interesante del *visual merchandising* que favorece la búsqueda y reconocimiento de los productos a distancia. Según Vidales (2003), el resultado de esta acumulación de efectos visuales originados por la exposición agrupada del *facing* tiene el objetivo de incrementar el umbral perceptivo de los envases y captar, con mayor facilidad, la atención e interés del comprador.

Estas dos circunstancias condicionan la percepción visual. Según la teoría de la Gestalt, plantean un escenario entre figura-fondo especialmente indicado en procesos de reconocimiento de productos. De esta manera, el fondo se encuentra definido por el conjunto del lineal mientras que la figura emerge a través de la propia identidad visual de los envases.

La cuestión primordial en esta etapa es despertar la atención. La posición adoptada por Dember (1990) en relación a la teoría del Filtro de Broadbent es muy oportuna para entender cómo funciona dicho proceso. De acuerdo con dicho autor, la atención tiene un carácter marcadamente cognitivo y selectivo debido a la capacidad limitada del sistema nervioso humano para procesar toda la información. En este escenario, se plantea un filtraje de los estímulos sensoriales que queda regulado por el conocimiento, las preferencias y los intereses del comprador hacia una determinada necesidad de consumo.

Una manifestación de la atención selectiva se encuentra en la captación de la mirada. Durante el proceso de exploración visual de los lineales se producen múltiples secuencias de impacto; rápidos movimientos oculares que pueden concluir en la fijación momentánea de la mirada en algo que nos atrae o bien en un cambio de secuencia. La finalidad de dichas secuencias de impacto es permitir el recorrido y exploración de un determinado campo visual.

En esta etapa, la función básica de los expositores y los envases es promover un primer contacto con el producto para conseguir captar la atención del comprador. Dicho contacto queda mediatizado por un código visual que incrementa la eficiencia de los recursos

cognitivos destinados al reconocimiento tipológico de productos y marcas en los lineales. Asimismo, recientes investigaciones científicas –centradas en los productos de alta frecuencia de compra– han contrastado el valor publicitario del código visual en los envases por sus efectos sobre el comportamiento de compra (Colet, *op. cit.*).

Tercera etapa: el contacto físico con el envase

La atención selectiva puede conducir a un mero contacto ocular con los productos situados en el lineal. Sin embargo, en numerosas ocasiones la atención deviene sostenida en el tiempo debido a comportamientos inducidos por el diseño estructural y gráfico de la PLV y de los envases. Cuando no existe una clara lealtad de marca, cuando la mayor parte de las decisiones de compra se toman enfrente del lineal, la interacción física con el envase resulta de extraordinaria importancia persuasiva. Con la proximidad, el producto adquiere su máxima dimensión sensorial.

Esta última etapa se caracteriza por una mayor focalización del campo visual. El objetivo final es conseguir que el comprador interaccione multisensorialmente con el producto. Según Garber (1995), es una fase decididamente evaluativa en la cual el comprador puede comparar y valorar, leer las informaciones específicas del envase, tocarlo, mirarlo, consultar el precio o incluso olerlo. Se trata de un período de gran intensidad sensorial en el cual el envase interviene como la pieza central de este ecosistema visual. Su concepción, por tanto, constituye una parte inherente de los productos que permite generar y transmitir una auténtica experiencia de compra.



Autor
Jordi Colet
SABADELL



Edición
Martín Comoglio
LA PLATA

Referencias bibliográficas:

- COLET, Jordi (2012) *La concepción de la identidad visual de los envases. Una aproximación a la función publicitaria del packaging*. [Tesis doctoral] Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
- DEMBER, William (1990) *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- GARBER, Lawrence (1995) «The package appearance in choice». *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 653-660.
- UNDERHILL, Paco (2002) *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- VIDALES, M^a Dolores (2003) *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Gustavo Gili.



Publicado el 18/02/2014

IMPORTANTE: Este artículo no expresa la opinión de los editores y responsables de FOROALFA, quienes no asumen responsabilidad alguna por su autoría y naturaleza. Para reproducirlo, salvo que estuviera expresamente indicado, por favor solicitar autorización al autor. Dada la gratuidad de este sitio y la condición hiper-textual del medio, agradeceremos evitar la reproducción total en otros sitios Web. En cambio, sugerimos y valoramos la reproducción parcial, incluyendo además del nombre del autor, el título y la fuente (FOROALFA), un enlace a esta página (<http://foroalfa.org/articulos/la-funcion-publicitaria-del-envase>) en un lugar claro y visible, que invite a completar la lectura.